

2025年

# 知的資産経営報告書

凄い物を作る。



# Nature Holdings

株式会社ナチュレ・ホールディングス

# 目次

1.	代表挨拶	2
2.	経営理念	3
3.	事業概要	4
	教授の研究室－大学コラボ－	5
	匠コラボ－専門企業コラボ－	9
	店舗一覧	15
4.	沿革	18
5.	業務フロー	21
6.	商流	22
7.	知的資産	
	－人的資産	23
	－風土資産	23
	－組織資産	24
	－関係資産	27
	－物的資産	27
8.	現在価値ストーリー	28
9.	経営環境	29
10.	将来ビジョン	32
11.	将来価値ストーリー	33
12.	会社概要	34
13.	あとがき	35

# 1. 代表挨拶

## 「凄い物」を作る使命

株式会社ナチュレ・ホールディングスは、創業以来、「本当に効果を実感できる日本一の商品を作る」ことを使命としてきました。私たちの考える「凄い物」とは、単なる流行や一時的なブームに左右されるものではなく、確かな科学的根拠と実感できる効果を備えた唯一無二の商品です。

この使命を実現するために、当社は**大学や各業界のNo.1企業とのコラボレーション**を積極的に推進し、最高品質の原料と技術を活用した製品開発に取り組んでいます。また、単に良い商品を作るだけでなく、その魅力をお客様に伝え、納得してご購入いただくための販売力にも徹底してこだわっています。

## 「凄い物」が生まれる理由

当社の商品開発の特徴は、「教授の研究室」シリーズや「匠コラボ」シリーズに象徴されるように、**各分野のトップランナーとの共同開発**にあります。これにより、大学が長年培ってきた研究成果や、専門企業が誇る独自技術を最大限に活かし、一般的な商品とは一線を画すクオリティを実現しています。

さらに、私たちは**販売の現場を何より大切に**しています。百貨店での対面販売を中心とした事業展開により、お客様との直接のコミュニケーションを重視し、本当に必要とされる商品を届けることにこだわっています。販売員一人ひとりが、商品の価値を的確に伝え、お客様に感動していただけるよう、妥協のない販売マニュアルのもとで日々研鑽を積んでいます。

## 「凄い物」を作り続けるために

近年では、当社の理念に共感いただいた大学や企業からの提携依頼が増え、「ナチュレが作る商品はきっとすごいはずだ」との期待の声を多くいただくようになりました。この信頼に応えるため、私たちはこれからも「凄い物」を追求し続けます。

また、**従業員一人ひとりが誇りを持ち、モチベーション高く働ける環境づくり**にも力を入れています。ナチュレ・ホールディングスの商品を通じてお客様に健康や美しさを届けることが、従業員自身のやりがいや成長につながるよう、会社としても全力でサポートしていきます。

私たちは、これからも\*\*「凄い物を作る会社」\*\*として、お客様に感動を届ける製品を開発し続けます。今後とも変わらぬご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

株式会社ナチュレ・ホールディングス

代表取締役 森澤 義人

## 2. 経営理念

# 凄い物を作る。

「凄い物」とは、他にない物であり、本当に効果を実感できる日本一の商品です。  
「凄い物」を通じて、お客様に感動して頂き、ファンになって頂くことを目指しています。

商品開発においては、大学や各界のNO.1企業とコラボを行い、各コラボ先が保有する科学的根拠に基づいた最高の原料をふんだんに使い、高い技術によって効果が実感できる「凄い物」を作っています。さらに工夫を凝らした販売トークで商品そのものの凄さと魅力をお客様に余すところなく伝えています。商品も販売トークも決して妥協することなく、納得がいくまで追求することで真に「凄い物」作り、お客様にお届けしています。妥協のない商品は、お客様に本当に効果を実感して頂くことができ、継続的に当社の商品を使用して頂いております。

近年では、当社の理念に共感頂いた大学や企業からお声掛け頂き、新たな「凄い物」を作っています。また、お客様からも、まだ見ぬ商品に対しても「ナチュレが作る商品はきっとすごいはずだ」と言って頂けるようになり、「さらに凄い物を作ってほしい」と期待をかけて頂いております。

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



  株式会社ナチュレ・ホールディングスの重要取り組み課題

当社では大学等とコラボし、エビデンスのある原料を使用した機能性サプリメントの企画・販売や、その道を究めた匠の技術を持つ専門企業とのコラボ商品など、SDGsのゴール17の「パートナーシップ」を大切に、お客様の健康や美しさにつながる商品を多く開発しています。

大学コラボ「教授の研究室」シリーズでは、大学や大学発ベンチャーの科学的根拠に基づいた研究・素材・技術使って商品化をしています。専門企業とのコラボ「匠コラボ」シリーズでは、専門分野で優れた素材・技術を持つ企業との共同開発を行い、最高品質の商品作りを目指しています。

また、SDGsにつながる取組みとして、社員の健康・福祉、働きやすさ、働きがいにも注力しており、同一労働・同一賃金の実現、育児・介護等のライフイベントに合わせた制度、急な休みへの対応や時短勤務できる環境整備にも取り組んでいます。女性社員の比率が高く、管理職の6割は女性となっています。

当社が目指すのは「寝たきりにならず、いつまでも楽しく」という健康長寿な社会です。そのためにも、お客様の健康や若々しさの維持のサポートができる企業となることを目指し、取り組んでいきます。



### 3. 事業概要

当社は、機能性サプリメント・健康食品・化粧品等の企画・販売を行っています。

「凄い物を作る。」という理念のもと、商品の企画においては、最高の素材で最高の商品を作るため、一流大学や有名企業と共同開発・商品化を行っています。大学とのコラボ商品は「教授の研究室」、企業とのコラボ商品は「匠コラボ」としてブランド化しています。

販売においては、主に百貨店の直営店で対面販売行っており、妥協を許さず常にブラッシュアップしている販売マニュアルを活用しています。自社商品の魅力を伝える販売力だけではなく、コラボ先の魅力も伝える宣伝力も駆使してお客様に商品をお届けしています。

販売力があるからこそ、妥協を許さない「凄い物を作る。」ことができると自負しています。

#### ■ 教授の研究室—大学コラボ—

東京大学との共同研究をきっかけに、日本国内の大学と提携し、共同開発や各大学が開発した素材を使用した商品の企画・販売を行っています。各大学が保有する素材や技術は広く知られていないものの、科学的根拠に基づいた高機能なものが多く、当社の商品製造において、欠かせない原材料です。また、各大学は当社とコラボすることで、素材・技術の商品化、当社の持つ販売網を活用した販売、素材・技術の認知度を上げることができ、近年は大学からの提携依頼から商品化につながることも多くなっています。



#### ■ 匠コラボ—専門企業コラボ—

野菜の専門家であるカゴメとのコラボをきっかけに、各業界でNO.1の素材・技術・実績を保有する企業と一緒に商品開発を行っています。各企業が持つ高機能な素材や技術は、製造原価の制約により自社で商品化できないことが多いですが、当社ではそれらの素材・技術を使用し、原価にこだわらず、最高の商品作りに取り組んでいます。近年はサプリメントや食品の枠にとらわれず、化粧品やアロマの商品化も行っております。



# 3. 事業概要

## ■教授の研究室—大学コラボ—

大学などの研究・素材。技術を使うことで実感できる製品を目指したシリーズ

東京大学  
神戸大学  
大阪市立大学



開発素材使用

### 教授のマルチ乳酸菌&ビフィズス菌

#### ■東京大学と特許取得したB1乳酸菌

東京大学の基礎研究で発見された「守りの乳酸菌」として注目を集めているB1乳酸菌を高濃度配合しました。

#### ■48種類もの乳酸菌とビフィズス菌

何種類ものヨーグルトを食べなくても、一袋で48種類もの乳酸菌とビフィズス菌、さらには食物繊維とオリゴ糖までたっぷり摂取できます。

近畿大学



共同開発

### ロングキープ・ビタミンC&青はっさくポリフェノール

#### ■長時間、ビタミンCが体内に持続する

ビタミンCの最大弱点である流れやすさを解決した、長時間体内に持続することができる新製法のビタミンを配合したサプリメント。

#### ■近畿大学の特許成分配合

近畿大学の長年の研究で、熟す前の青い状態のはっさくが健康と美容に非常に優れた成分であることを発見。美容分野の特許も取得済み。

京都大学



産学共同研究成分

### ナチュレ美サプリメント

#### ■京都大学産学共同研究成分「サーモンプラセンタ」

美容や健康に欠かせないプラセンタを、鮭の卵巣外膜から特許技術で抽出したペプチド成分です。

#### ■美容のためのサプリメント

吸収効率が高い独自開発の高いトリペプチド型コラーゲンに、セラミドやGABA、食物繊維まで加えた美容のためのサプリメントです。

北海道科学  
大学



共同研究

### 教授の青汁+B1乳酸菌

#### ■北海道科学大学と共同研究

367種類もの栄養素を持つ桑の葉と、大麦若葉、ケールを配合。農薬不使用（栽培期間中）で国産野菜。

#### ■東京大学と特許取得したB1乳酸菌

毎日の健康をサポートするために、守りの乳酸菌で話題のB1乳酸菌を配合。

# 3. 事業概要

## ■教授の研究室—大学コラボ—

大学などの研究・素材。技術を使うことで実感できる製品を目指したシリーズ

### 長崎大学



開発素材使用

#### 【機能性表示食品】

#### ビタミンバンク イミダゾールジペプチド

##### ■高濃度イミダゾールジペプチド配合

ヘトヘト対策として、今最も脚光を集めているイミダゾールジペプチドを高濃度配合したサプリメント。

##### ■長崎大学の開発素材「低分子化ライチポリフェノール（オリゴノール）」をプラス

トップアスリートからも高い評価を受ける、高吸収型のライチポリフェノールです。

### 北海道科学 大学



共同研究

#### 教授のエクオール&プラセンタ・ペプチド

##### ■エクオールだけでは満足できない方のために

北海道科学大学の技術でプラセンタのペプチド化に成功し、日本で初めて※「エクオールとプラセンタ・ペプチド」が同時にとれるサプリメントを製品化しました。

※北海道科学大学研究素材のプラセタペプチドとエクオールを同時配合製品として2022年3月12日調べ

##### ■GABAや吸収型大豆イソフラボンまで

ゆらぎ期特有の気持ちのリズムをサポートできるように「GABA」を配合。さらに大豆イソフラボンも一般的なものではなく「吸収型」を採用し、配合しています。

### 広島大学 近畿大学



研究素材使用

#### 教授のマウススプレー

##### ■お口が健康な人から発見された広島大学L8020乳酸菌

L8020乳酸菌は、この広島大学歯学部の中川教授の研究によって発見された乳酸菌です。「お口で働く乳酸菌」として、歯磨き粉などお口ケア製品で大活躍しています。

##### ■口臭をマスキングする近畿大学フィトンチッド成分

森林浴の力を再現した「フィトンチッド」成分を配合。近畿大学の野村名誉教授によって研究開発された成分です。

### 北里大学VB

VB=大学発ベンチャー



共同開発

#### ビタミンD+マルチポリフェノール

##### ■北里大学VBと共同開発

北里大学で炎症と生薬の研究をつづけた熊沢前教授と、共同開発したサプリメントです。

##### ■3つのポリフェノールとビタミンD

野菜や果物の皮に多く含まれるケルセチン、ヘスペリジン、ルチンなどのポリフェノールに、注目のビタミンDをたっぷり配合したサプリメントです。

# 3. 事業概要

## ■教授の研究室—大学コラボ—

大学などの研究・素材。技術を使うことで実感できる製品を目指したシリーズ

### 近畿大学



共同開発

#### フィトン・ブレス

- 口臭をマスキングする近畿大学共同開発キャンディ  
森林浴の力を利用した、口臭をマスキングすることができるキャンディ。26種類の植物エキスをブレンドする事で森林浴を再現。
- 江崎グリコのPOs-Caを配合  
お口の健康に非常に重要な働きがある、ポスカを配合。

### 近畿大学



共同開発

#### プレミアム3月からのサブリ

- 近畿大学の研究から生まれたサブリ  
近畿大学が約30年間にも及ぶ研究をした結果、季節の変わり目のためのサプリメントの開発に成功。  
大学の研究成果を、さらに百貨店のお客様向けの仕様に進化させたサプリメント。

### マイクロ ニードル技術



#### 3600シャープヒアロシート

- 約3600本の針状ヒアルロン酸  
一般的な製品の約2倍ものマイクロニードルを使用しているため、確かな満足感を得ることができます。
- プロテオグリカンと天然セラミドをプラス  
ヒアルロン酸よりも、さらに保湿力が高い2つの成分を加えました。

### マイクロ ニードル技術



#### スポットケアシート

- マイクロニードルでクリア成分配合  
ビタミンC誘導体※やアルブチン※などのクリア成分を、マイクロニードルにしました。※保湿成分  
気になる部分に、しっかりと浸透させることができるので、塗るだけでは体感できなかった、今までにない満足感を得る事ができます。

# 3. 事業概要

## ■教授の研究室—大学コラボ—

大学などの研究・素材。技術を使うことで実感できる製品を目指したシリーズ

### 香川大学



研究素材使用

#### アルロース（希少糖）&フラクトオリゴ糖

##### ■日本初※の機能性表示食品としての発売

香川大学の研究成果である希少糖アルロースにおいて「日常生活（安静時や日常生活時）のエネルギー代謝において脂肪の燃焼を高める」機能があるとして、日本で初めて機能性表示食品として販売開始しました。※2023年4月1日発売開始時点

##### ■糖として吸収されないフラクトオリゴ糖

オリゴ糖の専門家「明治フードマテリア」が長年の研究で開発した、フラクトオリゴ糖。糖として吸収されないだけでなく、腸活パワーに優れた健康機能を発揮します。

#### 【機能性表示食品】

##### ナットウキナーゼ&カツオ由来エラスチン

##### ■弾力成分エラスチン配合

体の柔軟さに欠かせないエラスチンをたっぷり75mgも配合。毎日のスムーズをしっかりサポートします。

##### ■さらさら成分ナットウキナーゼ

毎日の生活習慣の健康のために重要なさらさら成分「ナットウキナーゼ」配合。

### 鹿児島大学



研究素材使用

#### 【機能性表示食品】

##### ビタミンバンク DHA&EPA

##### ■酸化を抑えた特許製法 DHA&EPA

ビタミンEと、油に溶けにくいビタミンCを、独自製法で酸化しやすいDHA・EPAに溶かし、鮮度をキープさせることに成功しました。

##### ■窒素充填カプセルでさらに酸化を防止

酸化しやすいDHA・EPAを、酸素と触れさせない窒素充填カプセル製法を採用。さらにアスタキサンチンを配合し、限りなく酸化から守りました。

### くらしき作陽大学



研究素材使用

#### アルロースCタブレット

##### ■おやつ感覚でポリポリ美味しいサプリ

小腹がすいたときにも、美味しく栄養が補給できるおやつタイプのサプリメントです。（アセロラヨーグルト風味）砂糖や人工甘味料は使っていないため、カロリーが気になる方でも安心してお召し上がりいただけます。

##### ■持続型ビタミンC、アルロース、乳酸菌まで摂取できる

7粒で、レモン21個分のビタミンCと、甘いのに優れた健康パワーを発揮する話題の希少糖アルロースが5gも摂取できます。さらに、東京大学と共同特許を取得している、守りの乳酸菌11/19-B1乳酸菌を配合。毎日の健康と美容を強力にサポートするおやつサプリです。

### 香川大学 東京大学VB

VB=大学発ベンチャー



研究素材使用

# 3. 事業概要

## ■匠コラボ専門企業コラボー

その道を極めた匠の技術を持つ企業と最高品質の製品を目指したシリーズ

### 野菜の専門家



カゴメと言えばトマトの会社と思いがちですが、トマトから野菜へと事業領域を広げ「日本人の野菜不足をゼロにする」という大きな目標にチャレンジしている野菜の会社です。創業から120年以上、畑を原点に野菜と向きあった結果、今では「日本の緑黄色野菜消費量」の約17%※をカゴメが供給しており、まさに「野菜の専門家」にふさわしい企業です。

※出典VEGE-DAS（カゴメ野菜供給量算出システム）/農林水産省 食糧需給票 R1年度概算値

### トマトポーター



#### ■美容と健康に役立つトマト飲料

約7,500種の中から採用したこの特別なトマトは、リコピン量が生食用トマト比で約3~5倍。さらに忙しい現代人に必要なGABAも豊富に含有。また、美容と健康に重要なりんごポリフェノールを、市場では滅多に手に入らない熟す前の早摘みした状態のりんごで配合。まさに飲むサプリメント。

#### ■今までに味わった事がない美味しさ

香りのコントロール技術を採用した、まるでイチゴのような甘い香りのトマト飲料。口いっぱい広がる芳醇な甘味を感じていただけます。

### フルーツ青汁ポーター



#### ■白ワインがお手本のフルーツ青汁

白ワインの王道品種である「シャルドネ（白ぶどう）」を使用することで、芳醇な香りを放つ美味しい青汁に仕上がりました。ケールや大麦若葉、プチヴェールなどの、青臭さとえぐみが気になる野菜を使っていながらも、美味しくジュース感覚で飲めると特別な青汁に仕上がりました。※本品にアルコールは含まれません。

#### ■牛乳1本分のカルシウムまで摂れる

日本人に不足しがちなカルシウムを摂る事が出来る青汁です。牛乳が苦手な方も毎日、おいしく健康に役立てていただけます。※日本食品標準成分表2020年版の牛乳200gのカルシウム量に対して、栄養分析表示のカルシウム表示値より算出

### スープポーター



#### ■野菜が主役のスープ

スープポーター1袋で、1回の食事に必要な野菜量※を食べることができます。しかも野菜の種類も多くて、なんと9~13種類もの「野菜と豆」を味わえる贅沢スープです。

※厚生労働省が推進する「健康日本21」が定めた、1日あたりの野菜の摂取目標350gの約1/3以上

#### ■食物繊維も摂れる

スープポーター1袋で、1日に必要な食物繊維の摂取目標量の1/3以上※を摂取できます。※「日本人の食事摂取基準（2015年版）」が定めた、18~69歳女性の1日あたりの食物繊維の摂取目標量18gの1/3

## 3. 事業概要

### ■匠コラボ専門企業コラボー

その道を極めた匠の技術を持つ企業と最高品質の製品を目指したシリーズ

#### 機能性素材の専門家

**TEIJIN**

帝人株式会社は、化学・繊維・医療を中心とした高機能素材の開発や供給を行う世界的なグローバル企業です。扱っている製品は多岐に渡っていますが、頑丈で軽さが求められる航空機の本体素材や、燃えない消防服に使われる繊維や、様々な医薬品の開発をしており、世の中の生活を便利で安全にしています。最近では、いつまでも元気で若々しく歳を重ねていくための取り組みにも力を入れています。

#### NMN+トランスレスベラトロール

##### ■帝人（株）との共同開発だからこそ実現した「完全国産のNMN」

帝人（株）と共同開発を行うことで、原料から純国産にこだわった「完全国産NMN」の製品化が実現しました。

##### ■高濃度レスベラトロールまで同時に摂れる

業界でもトップクラスの高濃度（99%以上）トランス・レスベラトロール。1袋（2粒）で150mgものレスベラトロールを摂取することができます。

#### オリゴ糖の専門家

株式会社  
明治フードマテリア

100年以上も糖の研究を続け、日本のおいしい食卓を支え続けてきた糖の専門企業です。自然の恵みと科学の力を融合させて、低カロリーで美味しくそして健康効果が高い機能性オリゴ糖を世界で初めて開発に成功。まさにオリゴ糖の専門家にふさわしい企業です。

#### アルロース（希少糖）&フラクトオリゴ糖

##### ■日本初※の機能性表示食品としての発売

香川大学の研究成果である希少糖アルロースにおいて「日常生活（安静時や日常生活時）のエネルギー代謝において脂肪の燃焼を高める」機能があるとして、日本で初めて機能性表示食品として販売開始しました。※2023年4月1日発売開始時点

##### ■糖として吸収されないフラクトオリゴ糖

オリゴ糖の専門家「明治フードマテリア」が長年の研究で開発した、フラクトオリゴ糖。糖として吸収されないだけでなく腸活パワーに優れた健康機能を発揮します。

## 3. 事業概要

### ■匠コラボ専門企業コラボー

その道を極めた匠の技術を持つ企業と最高品質の製品を目指したシリーズ

#### お米の専門家



幸南食糧株式会社は、創業50年以上を誇る「お米の専門家」です。品質と安全性に優れたお米を年間約3万トン取り扱い、全国の学校給食や病院食など、特別な品質が求められる現場でも採用されています。その高い実績は国内にとどまらず、アジアをはじめとする海外市場にも広がり、多くの信頼を獲得しています。

#### 匠玄米



##### ■もちもち食感で、甘味と旨みが強い玄米

栄養価とおいしさに優れたブランド玄米「金のいぶき」を使用し、家庭ではできない炊き方で製造。玄米特有のパサパサ感と消化の悪さを解消し、もちもち食感で甘味と旨みの強いとっても美味しい玄米に仕上がりました。

##### ■もち麦・黒米、こんにゃく米

健康とおいしさをプラスするため、「もち麦」「黒米」を配合。さらに、カロリーが気になる方のために、ヘルシーな「こんにゃく米」も配合しています。

#### オリーブオイルの専門家



オレオエステパ社は、オリーブオイル生産量が世界一のスペインで誕生した、エクストラバージンオリーブオイルの老舗名門ブランドです。オレオエステパ社が手掛けたオリーブオイルは、100以上もの国際的な賞を受賞しており、その品質の高さを証明しています。オリーブの果実、一粒一粒から最高のエッセンスを引き出すために開発された独自のフィルター技術などにより、格別な香りと味、そして素晴らしい健康効果を実現し、世界中のシェフや美食家から絶大な信頼を勝ち取っています。

#### ナチュレザ・リッチ オリーブオイル



##### ■2023年国際オリーブオイルコンテスト金賞受賞

世界中から集められた熟練の鑑定士たちが、世界中のオリーブオイルから最高品質を選定する「2023年国際オリーブオイルコンテスト」で、金賞を受賞。香り、風味、バランスすべてにおいて世界最高峰の品質をご賞味いただけます。

##### ■オリーブオイルの専門家「オレオエステパ」と共同開発

世界一の生産量を誇るスペインで、高品質なオリーブオイルの生産が得意なオリーブオイルの専門企業「オレオエステパ」と共同開発。オレオエステパでは、高品質にこだわるため、①収穫からスピード搾油、②27度以下の低温抽出法、③独自のフィルター製法などを駆使することで世界最高峰のエクストラバージンオリーブオイルの製造技術を保有しています。

## 3. 事業概要

### ■匠コラボ専門企業コラボー

その道を極めた匠の技術を持つ企業と最高品質の製品を目指したシリーズ

#### 油の専門家



日油株式会社は、「バイオから宇宙まで」をスローガンに、様々な領域でチャレンジしている会社で、創業以来、業界を常にリードし続ける「油のスペシャリスト」です。扱っている製品は「ワクチン用材料」から「宇宙ロケットの推進薬」さらに「バームクーヘン用の油」まで多岐にわたります。また近年では、食用油脂の精製・加工技術の革新に取り組み「おいしさ」と「健康」を両立できる機能性油脂の開発を行っています。

#### アマニ油プレミアムブレンド

##### ■欠点を克服したアマニ油プレミアムブレンド

油のスペシャリストである日油株式会社と共同開発。アマニ油は加熱すると劣化が進むため炒め物には不向きですが、本製品は独自の技術で、加熱してもほとんど劣化しないアマニ油ブレンドに仕上がっています。

##### ■優良アマニの認定商品として日本アマニ協会から認定

アマニ協会が定める厳しい認定基準をクリアした、アマニを使用しています。



#### マイクロ・ナノ技術の専門家



ホソカワミクロン株式会社は、創業105年を超えるナノ化・粉体化技術をもつ企業で、「粉の中に液体を閉じ込める」という、今まで誰も出来なかった技術開発に成功しています。この技術により「毛穴の200万分の1ほど」の小さな粉に「美容成分（液体）を閉じ込め、さらにじわじわ放出させる」事が可能になり、今までの物とは全く違う、革命的な化粧品や育毛剤を完成させました。このナノ化技術は「スマートフォン」や「医薬品・食品」にも利用され、いまでは世界13カ国で事業展開する日本を代表するグローバル企業になっています。

#### マイクロヒアロパウダー

##### ■超ナノ化した美容成分

日本が誇るナノ化技術の専門家ホソカワミクロンのテクノロジー！ヒアルロン酸などの美容成分を、なんと毛穴の200万分の1以下のナノカプセルにとじこめました。超ナノ化しているから、肌内部※のすみずみまで美容成分で満たされます。

※角質層まで

##### ■小じわを目立たせずに明るい肌へ※

24時間以上も美容成分がカプセルから放出し続けますので、ずっと潤いやくすみにアプローチします。さらに、余分な皮脂をコントロールし続けますので、夕方でも化粧ヨレがないしっかり系のフェイスパウダーです。※メーキャップ効果



## 3. 事業概要

### ■匠コラボ専門企業コラボ

その道を極めた匠の技術を持つ企業と最高品質の製品を目指したシリーズ

#### 香りの専門家

@aroma

「香りの専門家」のアットアロマは、100%天然素材のアロマで、香りのある空間プロデュースを行っている企業です。その導入実績は、全世界で5,000ヶ所以上もあり、高級ホテル、空港ラウンジ、高級自動車のショールーム、高級ブティックなどに訪れたお客様に香りのおもてなしを提供しています。また、日本にわずか12件しかない5つ星ホテルの4ヶ所のホテルに導入しているなど、洗練された香り空間を作る調合のプロフェッショナルチームが存在している、まさに香りの一流企業です。

#### 匠アロマ



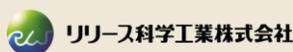
##### ■「5つ星ホテル」クオリティの香りが自宅で楽しめる

「5つ星ホテルの香り」を多数、手掛けるアットアロマと共同開発することで「5つ星ホテル」クオリティの高級感あふれる特別な香りが自宅で手軽に楽しめるようになりました。

##### ■「玄関・リビング・寝室」を素敵に演出できる

香らせる場所ごとに「玄関用」「リビング用」「寝室用」3種のアロマを製品化。各場所を素敵に演出するため、5つ星ホテルの香りをデザインした調香師チームのアロマブレンド。

#### 消臭の専門家



リリース科学工業株式会社

35年以上も柿渋やユーカリ等の天然成分を使って世の中の悪臭を消すための研究を続けている専門企業です。開発している消臭剤は、安全性と抗菌力にも優れている為「歯磨き粉」「ボディソープ」さらには「新幹線のトイレ用洗剤」に利用される程の実力。

#### フィトン・プレス



##### ■消臭の専門家リリース科学工業の開発した「パンシル」配合

35年以上、研究して完成した柿渋エキスから精製したパンシル。口臭マスキングに優れています。

##### ■口臭をマスキングする森林浴成分「フィトンチッド」配合

森林浴の力を利用した、口臭をマスキングする事ができるキャンディ。26種類の植物エキスをブレンドする事で森林浴を再現。

## 3. 事業概要

### ■匠コラボ専門企業コラボ

その道を極めた匠の技術を持つ企業と最高品質の製品を目指したシリーズ

#### ARTLOGUE

##### アートの専門家

「アートの専門家」のARTLOGUE（アートログ）は「誰もがいつでもアート（芸術）を楽しめる世界を創造する」を目標に、アートをより身近に感じさせるための活動を行っている企業です。そのために、才能豊かなアーティストたちと提携し、様々な媒体にアートを提供することで、アートをより身近な存在にするプロデュースを行っています。最近では、日本酒ラベルに現代芸術アーティストの作品を提供したり、当社のピルケースに7人のアーティストの作品を提供しています。

##### エバコ

###### ■アーティストがデザインしたオシャレなピルケース

プロのアーティスト7人の作品がデザインされたオシャレなピルケース。全部で21種類からお好みの作品をお選びいただけます。サプリメントを持ち運ぶときや小物入れとしてお使いいただけます。

###### ■ピルケースには鏡がついてて便利

普段の持ち運びにうれしい「鏡付き」。ピルケースをスライドすると、鏡が使えるので、持ち運びにとっても便利です。

##### マヌカハニーの専門家

「マヌカハニーの専門家」のcosana（コサナ）は、「正直に科学する」を社是に掲げ、素材に対して科学的にアプローチし科学的根拠に基づいた商品開発を行っています。ニュージーランドに自社製造工場を保有し、厳格な品質管理を実施し、これまでに多くのマヌカハニーを生産続けています。また、長年、マヌカハニーの研究を続けており、マヌカハニーに関する論文・研究発表は国内トップクラスで、まさにマヌカハニーの専門家にふさわしい企業です。

#### cosana

##### スティックマヌカハニー1200+

###### ■業界トップクラスのMGO値1200+マヌカハニー

MGO値が高いほど、健康パワーに優れたマヌカハニーとなります。一般的には、100~400+が多いマヌカハニーですが、本製品は、MGO値が1200+と、最高ランクのマヌカハニーです。

###### ■スティック個包装タイプだから手軽！衛生的！

1回分をいつでも手軽に食べることが出来るスティック個包装タイプに仕上げました。アルミ袋に入れている為、衛生面でも、安心してお召し上がりいただけます。



# 3. 事業概要

## ■店舗一覧

### ナチュラルサプリメント 高島屋 日本橋店



東京都中央区日本橋2-4-1  
日本橋タカシマヤ店7F  
10:30～19:30 年中無休（元日を除く）

### ナチュラルサプリメント 高島屋 新宿店



東京都渋谷区千駄ヶ谷5-24-2  
新宿タカシマヤ店10F  
10:00～19:30 年中無休（元日を除く）

### ナチュラルサプリメント 高島屋 横浜店



神奈川県横浜市西区南幸1丁目6番31号  
横浜タカシマヤ店7F  
10:00～20:00 年中無休（元日を除く）

### ナチュラルサプリメント そごう百貨店 横浜店



神奈川県横浜市西区高島2-18-1  
そごう横浜店6F  
10:00～20:00 年中無休

### ナチュラルサプリメント 大丸百貨店 梅田店



大阪府大阪市北区梅田3-1-1  
大丸梅田店12F  
10:00～20:00 年中無休（元日を除く）

### ナチュラルサプリメント 高島屋 大阪店



大阪府大阪市中央区難波5-1-5  
大阪タカシマヤ店7F  
10:00～19:00 年中無休（元日を除く）

# 3. 事業概要

## ■店舗一覧

### ナチュラルサプリメント 阪神百貨店 梅田店



大阪府大阪市北区梅田1-13-13  
阪神梅田本店7F  
10:00~20:00 年中無休（元日を除く）

### ナチュラルサプリメント 近鉄百貨店 あべのハルカス店



大阪府大阪市阿倍野区阿倍野筋1-1-43  
あべのハルカス近鉄本店タワー館10F  
10:00~20:00 年中無休（元日を除く）

### ナチュラルサプリメント 京阪百貨店 守口店



大阪府守口市河原町8番3号  
京阪百貨店守口店1F  
10:00~19:00 年中無休（元日を除く）

### ナチュラルサプリメント 大丸百貨店 神戸店



兵庫県神戸市中央区明石町40番地  
大丸神戸店7F  
10:00~19:00 年中無休（元日を除く）

### ナチュラルサプリメント 高島屋 京都店



京都府京都市下京区四條通河原町西入真町52番地  
京都タカシマヤ店6F  
10:00~20:00 年中無休（元日を除く）

### ナチュラルサプリメント 高島屋 JR名古屋店



愛知県名古屋市中村区名駅1-1-4  
ジェイアール名古屋タカシマヤ店9F  
10:00~20:00 年中無休（元日を除く）

# 3. 事業概要

## ■店舗一覧

ナチュレサプリメント  
松坂屋百貨店 名古屋店



愛知県名古屋市中区栄3-16-1  
松坂屋名古屋店本館6F  
10:00~19:00 年中無休（元日を除く）

ナチュレサプリメント  
松坂屋百貨店 静岡店



静岡県静岡市葵区御幸町10-2  
松坂屋静岡店本館4F  
10:00~19:00 年中無休（元日を除く）

ナチュレサプリメント  
大丸百貨店 札幌店



北海道札幌市中央区北5条西4-7  
大丸札幌店7F  
10:00~20:00 年中無休（元日を除く）

ナチュレサプリメント  
藤崎百貨店 仙台店



宮城県仙台市青葉区一番町3-2-17  
仙台藤崎店本館2F  
10:00~19:30 年中無休（元日を除く）

ナチュレサプリメント  
井筒屋 小倉店



福岡県北九州市小倉北区船場町1-1  
井筒屋小倉本店6F  
10:00~19:00 年中無休（元日を除く）

ナチュレサプリメント  
Online Shop



<https://www.nsup.jp/>

# 4. 沿革

年代	出来事や背景	知的資産
2003年	<b>森澤代表が、サプリメントのインターネット通販を開始</b> 代表はもともと起業家になりたいという想いがあり、男性女性共にこだわりを持って使える消耗品であることに目を付け、サプリメントを取り扱うこととした。売れる仕組みとしてコンテンツマーケティングに力を入れていた。	<b>人的資産</b> 常に新しいことにチャレンジし続ける代表
2009年	<b>第一号店 大丸心齋橋店OPEN</b> 当時はネット専門の小売業だったが、メーカーだと思った百貨店からの店舗出店打診の連絡をきっかけに第一号店OPEN。取締役副社長（2025.4現在）と専務執行役員（2025.4現在）が女性ばかりのフロアで男性二人で販売していた。隣の店舗の方に包装等を助けてもらっていた。	妥協せずに「売れる」を作る代表 <b>物的資産</b> 百貨店の一等地に出店している店舗
2011年 8月	<b>株式会社ナチュレ・ホールディングス設立</b> それまでは個人事業として行っていたが、百貨店の出店増加や自社商品の企画・販売等を見越して法人化を行った。	<b>組織資産</b> 妥協しない販売マニュアル
2011年 8月	<b>法人化に伴い事務所開設</b> 最初はマンションの一室だった。	商品の魅力を十分に伝える販売力
2011年 9月	<b>初のオリジナル商品「ナチュレ・レスベラトロール」発売</b> 話題となった「レスベラトロール」を主成分とした初のオリジナル商品を発売。着手から約2か月で開発し、動画を使った販売により発売当初から売上を牽引。この経験から「売り方」についてより考えるようになった。	<b>風土資産</b> 新しいチャレンジができる風土 <b>関係資産</b> 一緒にチャレンジしてくれる協力会社
2012年 頃	<b>オリジナル化粧品ブランド「ナチュレコスメ」製品の開発。</b>	<b>組織資産</b> 丁寧に店舗スタッフをフォローする店舗事業部
2012年 3月	<b>第三号店 川西阪急百貨店OPEN。</b> 川西阪急百貨店（現在は退店）にオープン。副社長執行役員（2025.4現在）が、当時、店長として入社。現在店舗事業部の責任者である副社長執行役員は社長に恩返しをすると公言しており、自身は会社やスタッフへの愛情に満ち溢れるとともに、スタッフが会社やお客様のことを好きになるように働きかけている。	徹底した店舗スタッフ教育



インターネット通販開始時のWEBサイト



第一号店 大丸心齋橋店



初のオリジナル商品「ナチュレ・レスベラトロール」

# 4. 沿革

年代	出来事や背景	知的資産
2013年 6月	<p><b>東京大学発ベンチャー企業、ゲノム創薬研究所へ資金提供し、新規乳酸菌研究の共同研究開始</b></p> <p>のちに11/19-B1乳酸菌という免疫力を高める新規乳酸菌として、東京大学、ナチュレ・ホールディングス、ゲノム創薬研究所で特許成立。この東京大学とのコラボが現在の「教授の研究室」につながっている。</p>	<p><b>関係資産</b> 教授の研究先のコラボ先大学</p> <p><b>組織資産</b> コラボ先の魅力を十分に伝える宣伝力</p> <p>最高の原料・材料</p>
2014年	<p><b>天然アルファベット工房 アルファベットスタジオの設立</b></p> <p>風景に隠れた天然のアルファベット写真のインテリア事業を買収。アルファベットアートをギフト商品として販売。阪急ウェディングとコラボを行った。</p>	<p>最高の原料・材料</p>
2015年 2月	<p><b>事務所（現在の事務所）に移転</b></p>	
2016年 5月	<p><b>出店店舗10店舗突破</b></p>	
2016年 12月	<p><b>カゴメとの提携 トマト飲料「トマトポーテ」発売</b></p> <p>「NO.1とコラボする」という方針のもと、野菜の専門家であるカゴメが持つ高リコピントマトを使用したトマト飲料「トマトポーテ」を共同開発・販売。代表の「妥協せず凄い物を作る。」という想いから商品化まで20回も試作を繰り返した。原価度外視で、コラボ先の研究者が本当に実現したい商品作りを実現できると喜んで協力して頂いた。このカゴメとのコラボがその後の「機能性素材の匠コラボ」へとつながっている。</p>	<p><b>関係資産</b> 匠コラボのコラボ先企業</p> <p><b>組織資産</b> メーカー直取引による仕入れ</p> <p><b>風土資産</b> 自社の商品に自信を持っている風土</p>
2017年 11月	<p><b>教授の研究室 第一号 「ロングキープビタミンC（近畿大学との共同開発ビタミンC）」発売</b></p> <p>東京大学との共同研究をきっかけに、各大学との共同研究、共同商品開発等が進み、大学とのコラボとして商品化された第一号。近畿大学との共同開発のビタミンCを使用した商品。</p>	
2019年 1月	<p><b>教授の研究室 東京大学とのコラボ商品「教授のマルチ乳酸菌」発売</b></p> <p>共同特許である11/19-B1乳酸菌を使用した商品を発売。以降も東京大学とは良好な関係であり、現在は東京大学のアンテナショップで取り扱う商品の企画・商品開発なども引き受けている。</p>	
2019年 3月	<p><b>出店店舗15店舗突破</b></p>	



東京大学との共同特許乳酸菌を配合したサプリ



アルファベット写真アートギフト  
アルファベットスタジオ



初の企業コラボ商品  
トマトポーテ

# 4. 沿革

年代	出来事や背景	知的資産	
2019年 8月	Web公式サイトリニューアル	組織資産 代表の想いを具現化する事務所メンバー	
2020年	匠コラボシリーズ展開 カゴメに続き、油の専門家日油、機能性素材の専門家帝人など次々と各業界のNO.1とコラボしていった。ここでも「妥協せず凄い物を作る。」を徹底し、食品など味が重要であるものは開発期間が長くなるものもあった。		
2020年	地方への販売を担う特別販売促進部の設置 コロナ禍の売上落ち込み補填のために新たに特別販売促進部を設置した。百貨店との窓口、地方の百貨店の自社店舗以外のブースの管理、百貨店の新規開拓を担っている。外商への商品提供や外商の方向けの勉強会などを開催することで、3人のメンバーで3店舗分の売上を上げることもある。		
2021年	特定非営利活動法人ふるさとテレビの理事就任 当社代表がNPOふるさとテレビの理事に就任した。		
2022年	順次、店舗配置の統一化 それまでは売り場によって陳列にばらつきがあったが、日本橋高島屋でレイアウトにフィットした店舗フォーマットが出来、横展開することによって、売上が上がった。		組織資産 売上と連動するインセンティブ制度
2023年 4月	国立循環器病研究センターと共同研究にてレスベラトロールアドバンストサプリメントにおける認知症改善の臨床試験スタート		感動の声を共有するチャットワーク
2023年 4月	「希少糖・フラクトオリゴ糖」の発売 香川大学の研究成果である希少糖アルロースを使用し、日本初（2023年4月1日発売開始時点）の機能性表示食品としての発売。6月にテレビ放送で取り上げられて、話題となる。	モチベーションが高い社員	
2023年 5月	健活手帖への掲載 直営店と自社WEBサイトでの販売がほとんどだったが、株式会社産経デジタルが運営する「健活手帖」へ商品の掲載を開始した。健活手帖の読者は健康に関心が高い人が多く、読者に対して良いものを提供したい株式会社産経デジタルとも親和性が高い。		
2024年 1月	福袋 売上が6億円を突破 毎年販売している福袋が2023年の5億円を超え、6億円を突破。福袋は販売の際に販売予定商品の案内などを行い、次回の来店を促している。		



WEBサイトリニューアル



国立循環器病研究センターとの共同研究



反響の大きい希少糖・フラクトオリゴ糖

# 5. 業務フロー

STEP

業務プロセス

作業の内容やこだわりのポイント、知的資産

## 商品企画

1



代表が日々アンテナを張って情報収集を行い、「あっと驚く商品（凄い物）になる」と判断したことに対し、記者や原料メーカーに情報収集を依頼します。これまでの実績から、積極的に情報収集に協力頂いております。また、情報を依頼するときからすでに交渉は始まっており、お客様に原料の魅力を十分に伝えることができること、夢（ビジョン）があることをお伝えしています。代表は卓越したプレゼン能力を持っており、夢を語りながらも先回りした具体的な施策を同時に伝えることで、交渉相手にも一緒に取り組みたいと言って頂いております。

## 提案・試作 発注（製造）

2



提案・試作の段階では、概算価格、原料の科学的根拠、使用時の懸念点などさらに詳細な情報を収集し、商品化を検討します。商品化に至るのは検討したもののうち100分の1程度です。商品化に至るまで5年間で24回試作したものもあり、妥協を許さず、「凄い商品」を作るための努力は惜しみません。発注先は試作の段階でほぼ決まっており、技術的にハードルの高い要求にも一緒にチャレンジしてくれます。商品化が確定後は、発注量を判断し協力先の工場へ製造を依頼します。原材料は自社仕入の方が安く調達できることも多く、その場合は材料支給で工場には製造のみを依頼します。

## 売り方決定

3



商品化確定後にパッケージデザイン作成、販売トーク作成、店舗配置決定、WEBサイトLP作成、価格決定を行います。最も重要なのは販売トークで、欲しくなる販売トークを代表が考え、事務所スタッフの担当次長が販売マニュアルとして落とし込みます。販売トークも商品作り同様に妥協を許さず、販売トークの仕上がり次第では発売時期を後ろ倒しにすることもあります。パッケージデザインは差別化を意識して、販売トークと同時期もしくは先行して進めています。なお、価格決定は販売トーク、パッケージなどが確定後の一番最後です。

## 販売・在庫管理

4



販売トークや店舗配置決定後は、店舗事業部メンバーによって、店舗スタッフへの新商品販売トークの教育を行い、販売マニュアルに沿った接客を誰でも再現できるようにします。頑張ったスタッフが正当に評価されるようなインセンティブ制度も充実させ、モチベーションの高まる仕組みを導入しています。また、店舗の在庫は本社で管理しており、契約倉庫から直接店舗に納品します。

店舗販売以外にも特別販売促進部のメンバーによる地方百貨店の催事や外商への販売、自社WEBサイトによる通信販売も行っています。

## お客様の使用時

5



販売後はお客様が当社の商品を日々の生活の中で使用して頂くことで、効果を実感して頂いております。お客様から頂いた感想などのお声は、チャットワークで共有され、全店のスタッフが見ることが可能です。お客様の効果を実感したという喜びの声を共有することで、店舗スタッフが自社商品にさらに自信を持てるような仕組みになっています。

# 6. 商流

## 顧客・取引先

### 一般顧客の皆様・百貨店

当社が顧客に  
選ばれている理由  
(顧客のメリット)

#### 《一般顧客の皆様》

- ・本当に効果を実感できる
- ・きれいになる、元気になる、疲れが取れる
- ・百貨店に入っているから高品質・信頼できる
- ・ナチュレなら凄い物を作ってくれるという期待感に応えてくれる

#### 《百貨店》

- ・売上があがっているので安定した手数料収入
- ・リピート商材なので、百貨店にも定期的なリピート来店につながる

# Nature Holdings

株式会社ナチュレ・ホールディングス

当社の製品  
サービス

本当に効果の実感できる  
機能性サプリメント・健康食品・化粧品等



## 協力先

### 商品の製造をしてくださる工場やパッケージを作成してくださる印刷会社

当社が協力先に  
選ばれている理由  
(協力先のメリット)

- ・長い付き合いで信頼関係ができています
- ・販売量が多く、発注数が多いこと

当社が協力先を  
選んでいる理由  
(当社のメリット)

- ・技術的・価格的にハードな要求にも無理と言わず一緒にチャレンジしてくれること
- ・熱意があり、駆け引きをせず、あきんど気質で対応が良いこと
- ・長い付き合いで情や信頼関係があり、頼みやすいこと

## コラボ先 (一流大学・有名企業)

### 素材・技術を提供して下さる一流大学・有名企業など

当社がコラボ先に  
選ばれている理由  
(コラボ先のメリット)

- ・直営店舗での対面販売という販売網を保有し、販売力があるため
- ・サプリメントの専門家である当社とコラボすることで知名度が上がるため
- ・当社が共同開発商品を販売することで、大学側・企業側の宣伝効果があるため
- ・原価度外視で妥協せず本当に良いものを作るので研究者が本当に実現したい効果の高い商品を作ることができるため
- ・百貨店に出店していることで高品質、信用できるとしてもらえるため

当社がコラボ先を  
選んでいる理由  
(当社のメリット)

- ・科学的根拠に基づいた効果のある各大学・企業オリジナルの技術・素材を保有しているため
- ・高くても最高の素材で最高の商品を作るといふ当社の信念に共感してくれているため
- ・原料仕入においてはメーカーから直接仕入れをすることで安価かつ素材の情報を直接収集できるため

# 7. 知的資産

## 人的資産

常に新しいことにチャレンジし続ける  
妥協せずに「売れる」を作る

森澤代表



商品、販売トーク、社内の仕組みなど、すべては代表が新たに思いついたアイデアを基にしています。中でも商品、販売トーク作りには大変こだわりを持っています。代表は自らを商品オタクと自認しており、企画された商品のうち、実際に商品化に至るものは100分の1程度、商品化が決まった後も、納得のいく商品ができるまで何度も試作を繰り返します。販売トーク作りにも妥協せず、納得のいく販売トークが出来上がるまで、商品の発売時期を遅らせることもあります。相手の反応を見ながら修正し、常にブラッシュアップを重ねるなど、「売れる」ものを作るために、労力は惜しみません。

代表はエンターテイナーであり、お客様や従業員を楽しませることが好きです。常に関わる方を楽しませることを考え、自身が思いついたアイデアを次々と実現させるために新しいことにチャレンジし続けています。また、卓越したプレゼン能力で、リアリティを伴った夢を伝えることで相手は自分事になり、社内社外ともに当社代表と一緒に何かしたいと協力してくれる人が集まっています。

## 風土資産

新しいチャレンジができる  
自社の商品に自信を持っている 風土



常に新しいことにチャレンジし続ける代表のもとで、会社全体が新しいチャレンジができる風土となっています。代表は何事にも妥協を許さず、高いレベルを求めているため、従業員は実現に向けて必死でチャレンジすることで各自がレベルアップしています。新しいチャレンジは日々の仕事が繰り返しではなく新しいことに取り組める機会になり、仕事を楽しむことにもつながっています。

妥協を許さずこだわりぬいて作った商品は、従業員にとっては自信をもって紹介できる商品です。自社の商品を自ら試して効果を実感したり、お客様からのお褒めの言葉や感謝の声によって、商品への自信をさらに高めています。

# 7. 知的資産

## 組織資産

### 代表の想いを具現化する事務所メンバー



事務所メンバーは、代表の想いを商品、販売マニュアル、社内の仕組みとして具現化するように取り組んでいます。商品化においては情報収集、仕入先や協力会社との交渉・調整を行っています。販売マニュアルについては代表が考えた販売トークを担当次長が販売マニュアルとして落とし込んでいます。店舗配置や店内ポップは担当部長が担当しています。社内の仕組みは事務所メンバーで形作りを行い、店舗事業部と連携しながら社内に浸透させていきます。事務所メンバーそれぞれが代表の高い要求に必死に応えることで、レベルアップをしています。

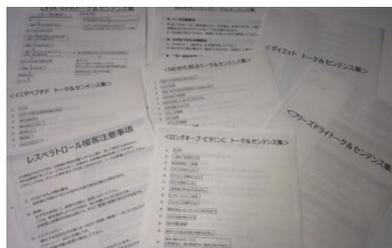
### 丁寧に店舗スタッフをフォローする店舗事業部 徹底した店舗スタッフ教育



店舗事業部が、各店舗のフォローを丁寧に行っています。店舗事業部の責任者はスタッフへの愛情に満ち溢れており、全従業員の誕生日を記憶し、誕生日には必ず祝福のメッセージを送っています。感情を大切に、常に褒めることを忘れず、店舗スタッフがお客様や会社のことを好きになるように努めています。

店舗事業部が中心となって、新しい店舗スタッフには入社時の座学研修、OJT研修を行い、その後6カ月間かけて、一人前の店舗スタッフになれるように教育しています。また、売上が芳しくない店舗には、店舗事業部が出向いて店長へ指導やアドバイスも行っています。また、大阪で月に1回店舗スタッフ向けのセミナーを開催しています。

### 妥協しない販売マニュアル



新商品の販売トークは、代表が科学的根拠など様々な情報を参考に考え、担当次長が誰でも再現できるように販売マニュアルとしてまとめています。販売トークは当社の最も重要な知的資産のひとつであり、一言で言えば「欲しくなるトーク」です。人の心理を大切にして、信頼して頂けるトークを考えます。代表は、考えたトークをすぐアウトプットし、相手の反応を見ながら確認し、さらに研ぎ澄ませていきます。どんな些細なことでも修正し、月2～3回の修正の際は、全店に修正したトークを配信します。ここでも妥協を許しません。

# 7. 知的資産

## 組織資産

### 感動の声を共有するチャットワーク 売上と連動するインセンティブ制度



お客様からのお褒めの言葉や感動の声などを各店舗からチャットワークで発信し、全店で見ることのできる仕組みがあります。お客様の生の声を共有することで、従業員が自社の商品への自信をさらに高めています。店舗事業部の現場での応援活動がこの仕組みの促進を後押ししています。

個人の売上に連動するインセンティブ制度・仕組みにより、新規のお客様もリピートのお客様も大事にする動機づけになっています。店長は、特殊なインセンティブの仕組みであるため、店舗の売上向上のために積極的にスタッフに販売方法を教えることにもつながっています。また、店舗間の異動はほとんどなく、お客様と長期にわたる関係作りが可能であり、一日の実働時間7時間とプライベートも充実でき、長く働きやすい環境を整えています。

### 商品の魅力を十分に伝える販売力



妥協しない販売マニュアル、店舗事業部メンバーによる店舗スタッフへの丁寧なフォローや徹底した教育、感動の声を共有する仕組みやインセンティブ制度・働きやすい環境は社員のモチベーションを高め、商品の魅力を十分に伝える販売力へとつながっています。対面での販売では、販売マニュアルを忠実に再現することはもちろん、差別化を意識したパッケージやフォーマット化された店舗配置、社内デザイナーを中心に作成している店舗のポップも店舗での販売力強化の一役を担っています。

### コラボ先の魅力を十分に伝える宣伝力



商品の魅力を十分に伝える販売力と、百貨店の一等地に出店している店舗は、コラボ先の魅力を十分に伝えることのできる宣伝力へとつながっています。

販売の際は、自社商品の説明だけではなく、コラボ先企業の魅力・技術力なども一緒に伝えるようにしています。コラボ先の大手企業は消費者と直接接する機会が少ないですが、当社では百貨店の直営店でお客様に対面でしっかりと企業の魅力をお伝えすることができます。自社では発信しにくい魅力も第三者である当社が紹介することで、より魅力が伝わることもあります。コラボ先企業の魅力を伝えることで、お客様に当社だけでなくコラボ先企業についても知ってもらい、ファンになって頂いております。

# 7. 知的資産

## 組織資産

### NO.1とコラボする

#### 教授の研究室のコラボ先大学・匠コラボのコラボ先企業



十分な販売力・宣伝力があるからこそ、NO.1とコラボして「凄い物」を作ることが可能になっています。

「教授の研究室」ではその研究分野においてNO.1（オンリーワン）の研究・素材・技術を保有している大学とコラボしています。当社にとっては科学的根拠に基づいた効果のある技術を活用することができ、各大学にとっては、当社の販売網を通じて技術の収益化ができるメリットがあり、共同研究・商品開発を進めています。



「匠コラボ」では各界のNO.1の技術・素材・実績を保有している企業とコラボしています。これらの企業とコラボすることで商品の信頼度が向上するとともに、コラボ先企業の研究者は、自ら研究した最高の素材で、自社では実現できない原価度外視の本当に実現したい効果の高い商品作りを実現できるため喜んで協力してくださっています。

企業とコラボする際は、その業界で日本No.1であり、当社の「高くても最高の素材で最高の物を作る」という考えに共感し、技術や素材をふんだんに提供してくれることを重要視しています。これらの企業とコラボすることにより最高の原料・材料で本当に効果を実感できる商品の製造を実現しています。以前はコラボ先を探してこちらから提案していましたが、近年では、大学や企業からコラボの依頼も多く寄せられるようになりました。

### メーカー直取引による仕入れ



十分な販売力・宣伝力があるため、当社は製造量が多く、原材料の大量仕入によって、商社経由ではなく、メーカーと直接取引を可能にしています。直接仕入できることで、価格を安く抑えることができるだけでなく、メーカーから直接材料の情報を得ることもでき、得た情報は販売トークに反映されています。

# 7. 知的資産

## 関係資産

### 一緒にチャレンジしてくれる協力会社



商品製造を依頼している協力会社は技術的にハードルが高い要求にも無理と言わず一緒にチャレンジしていただきます。見積で駆け引きせず、熱意があるあきんど気質でとても対応がよく、よい関係性でお付き合いしています。

パッケージを依頼している印刷会社は、アイデアを伝えると箱の形状のプロトタイプを即座に作成してくれるレスポンスの速さが魅力です。こちらも信頼関係があるので駆け引きすることなく、手間がかからないためとても気持ちよくお付き合いしています。

技術的・価格的要求にすぐに無理と言わず一緒にチャレンジして下さる会社と長期的な関係を築いており、担当者の方との義理を大事にしています。

## 物的資産

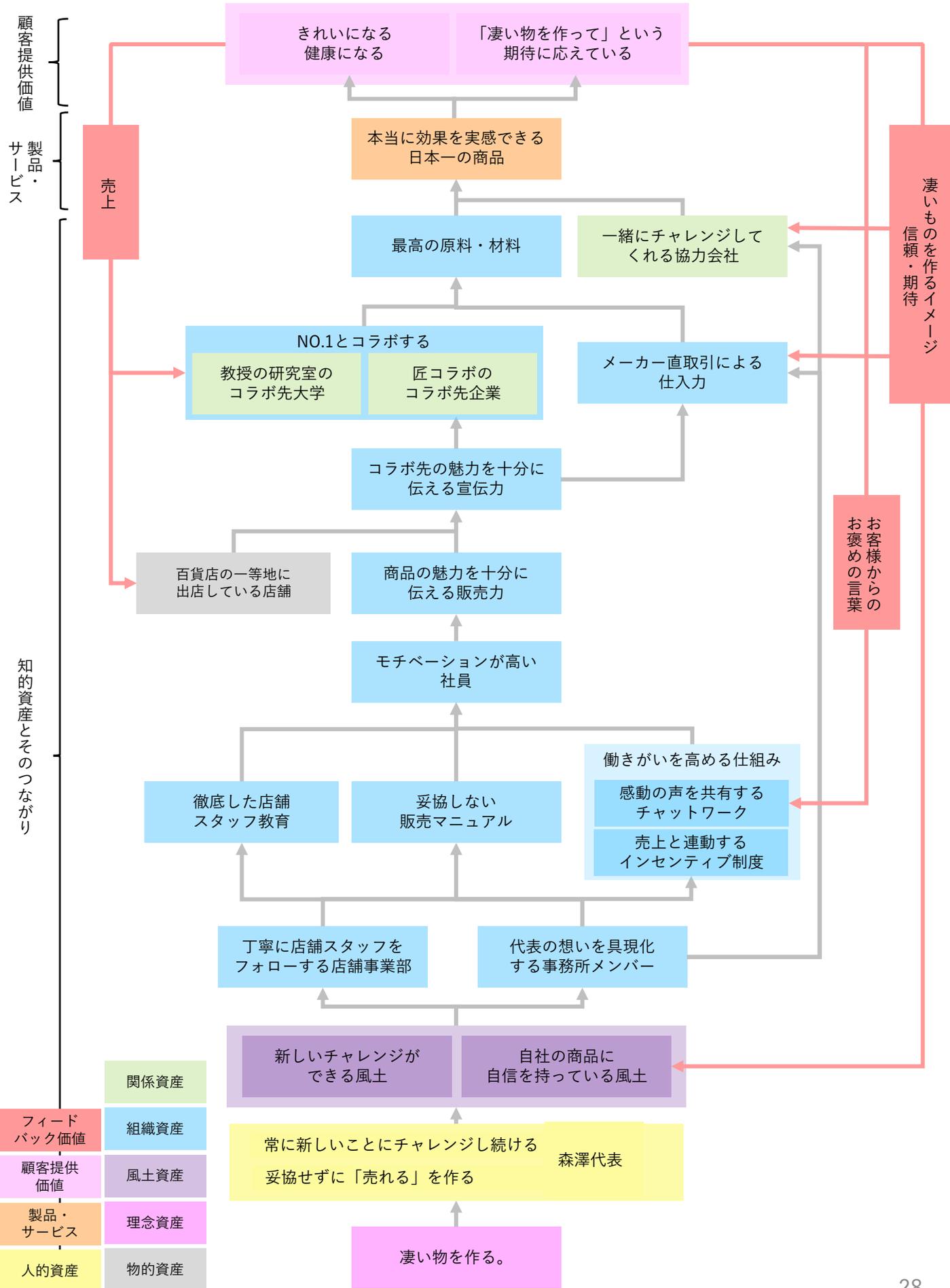
### 百貨店の一等地に出店している店舗



当社は第一号店の大丸心齋橋店以降、主要都市を中心に百貨店に直営店を出店しています。しっかりとした販売実績があるからこそ、エレベーター前の一等地を提供して頂き、更なる販売実績につながり、他の百貨店からも出店の打診がある等、好循環となっています。また、百貨店に直営店舗があるということは当社への信頼感にもつながっております。

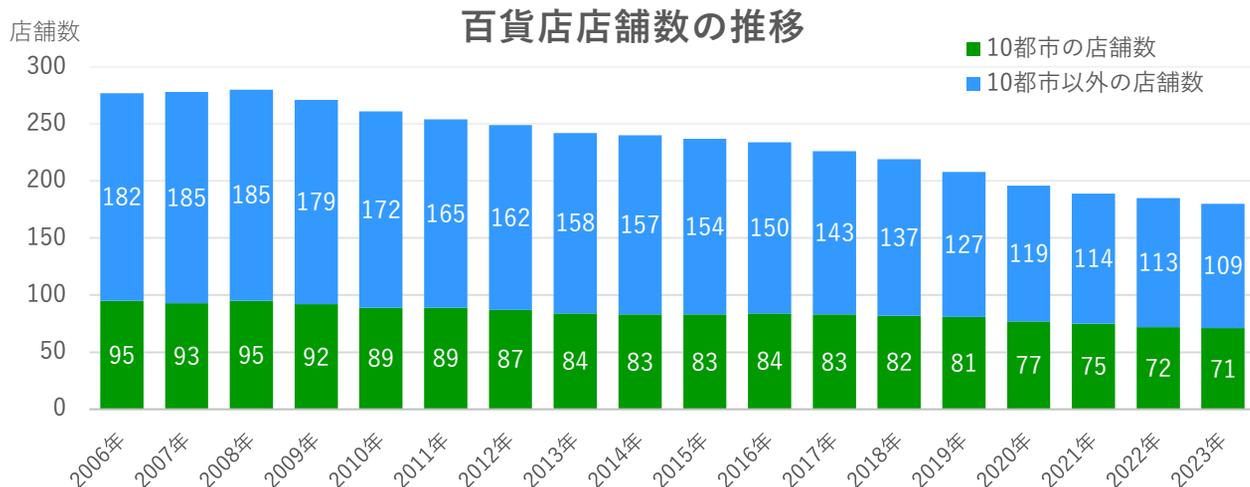
百貨店のお客様は高価格でも本当に良いものをご購入して頂ける方が多いため、「高くても最高の素材で最高のものを作る」という考えに共感して頂きやすく、当社の商品をリピートして購入して頂いています。また、リピート商品であることは、定期的に来店いただくことになり、百貨店のお客様増加にも貢献しています。

# 8. 現在価値ストーリー



# 9. 経営環境

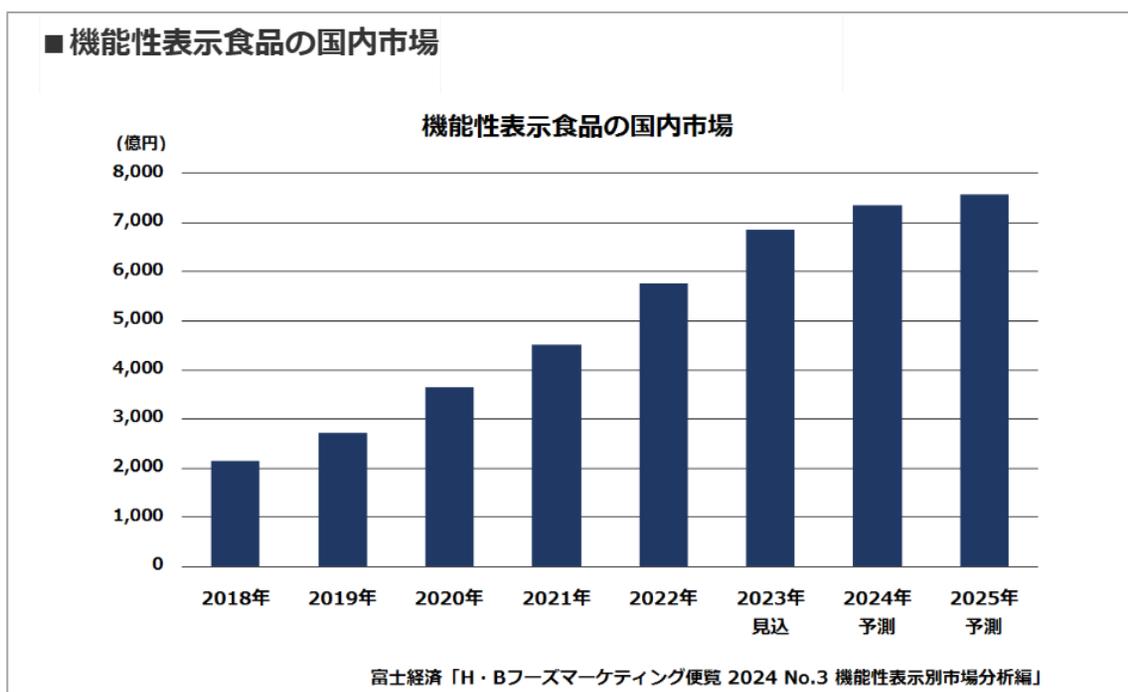
	現状と5年後の変化予測	影響と対策
顧客の変化	<p>◆百貨店 【現状】 百貨店全体の売上はコロナから回復傾向で増加に転じているが、年々地方百貨店を中心に閉店が続き、店舗数は減少している。</p> <p>【3~5年後の変化予測】 ネット販売の更なる拡大や若年層の百貨店離れが加速し、百貨店の減少は今後も続くと見込まれる。</p>	<p>【影響】 出店している百貨店が閉店した場合、対面販売の場が失われ、お客様の減少につながる。</p> <p>【対策】 百貨店での対面販売に加えて、ネットでの販売を強化するため、広告宣伝に力を入れる。</p> <p>若年層や現在のお客様以外にも購入頂くため、マス向けの商品を開発しネットで販売していく。</p> <p>商品の幅を広げ、百貨店以外の新しい販売ルートも確立させるためにも「匠コラボ」「教授の研究室」をさらに進める。</p>
	<p>◆購入・使用されているお客様 【現状】 40歳~70歳の日本人女性が大半を占めている。</p> <p>【3~5年後の変化予測】 年を経るごとにお客様の年齢も上がるため、既存のお客様の中には来店購入が難しくなる方が増える可能性がある。</p>	
市場の変化	<p>【現状】 サプリメント市場、ヘルスケア領域ともに市場拡大中であり、まだ伸びる余地は十分にある。百貨店のメインフロアがヘルスケアに置き換わりつつある。ヘルスケア領域の拡大を背景に、食品・製薬業界など他業種大手企業の参入が進んでいる。</p> <p>【3~5年後の変化予測】 食品・製薬業界など他業種大手企業の参入が加速することが予測される。</p>	<p>【影響】 大手企業の参入により、一般にもヘルスケアへの関心が高まり、さらに市場が拡大するとともに、効果を求めるお客様から、当社の機能性表示食品へのニーズが高まる。</p> <p>大手企業の参入により、サプリメント業界の影響が増す。</p> <p>【対策】 ヘルスケアに関心を持っている人に対して、SNSやインターネット広告を活用して当社機能性表示食品の効果を伝える。</p> <p>機能性表示食品商品の開発を行い、商品の種類を増やす。</p>
	<p>【現状】 機能性表示食品制度により、サプリメントも機能性の表示が可能になり、効果について謳うことが可能になった。それに伴い、より効果を求めて購入されるお客様も増えている。</p> <p>【3~5年後の変化予測】 お客様の効果を求める傾向はさらに強まり、機能性食品表示のない商品は売れなくなり、他社も機能性表示食品を増やしていくと見込まれる。</p>	



(出典) 日本百貨店協会売上高データより作成

# 9. 経営環境

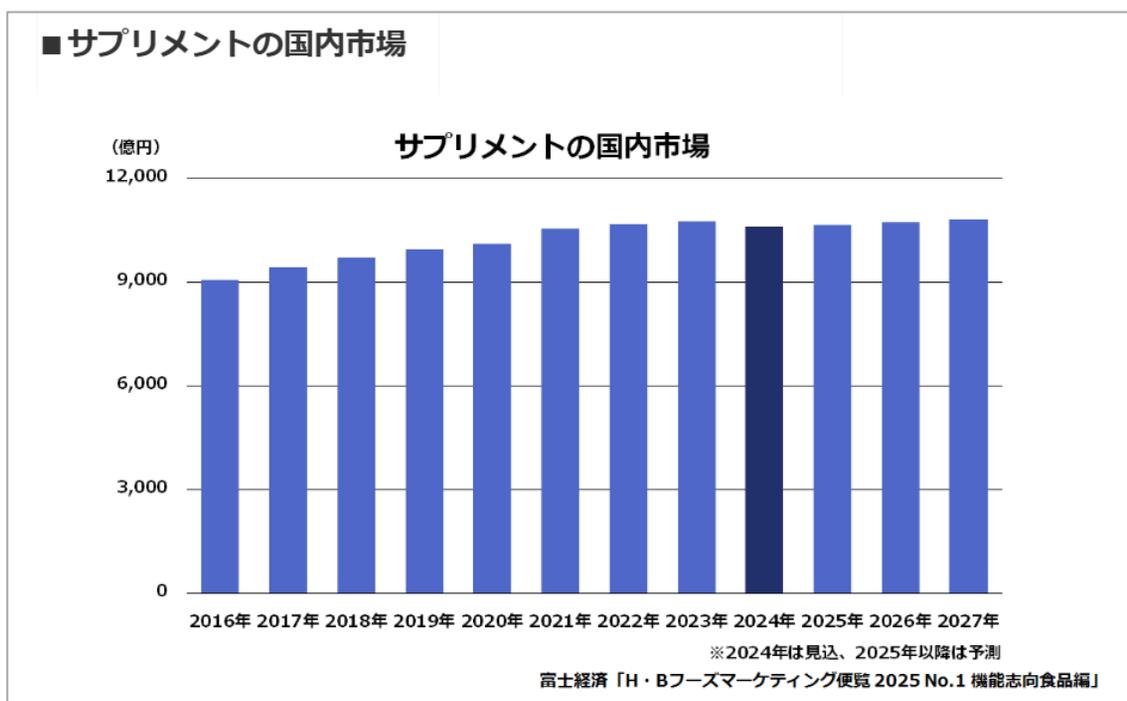
	現状と5年後の変化予測	影響と対策
技術の変化	<p>【現状】 市場の拡大に伴い研究が進み、原料メーカーで科学的根拠のある新素材が開発されている。</p> <p>【3~5年後の変化予測】 新素材の開発は今後も進むと予測される。</p>	<p>【影響】 今よりも高機能の素材が開発されることは、新素材を取入れるチャンスになる。</p> <p>【対策】 新素材を積極的に取り入れ、思う存分原価をつぎ込み、より凄い物を作る。</p>
仕入先や協力先の変化	<p>◆大学・企業のコラボ先</p> <p>【現状】 実績により、大学や企業からのコラボの依頼が来るようになってきている。サプリメント以外にも様々な業種・業界から声がかかるようになってきている。</p> <p>【3~5年後の変化予測】 今後も商品が売れば売れるほど、大学や企業からのコラボ依頼は増加が見込まれる。</p>	<p>【影響】 大学・企業から声がかかることで情報が集まる。コラボする企業が増えることで新しい商品開発が進む。 協力先の技術力向上はこれまでできなかった製造方法ができるようになる可能性がある。</p> <p>【対策】 コラボの依頼が来たものは積極的に検討する。サプリメント・消耗品にこだわらず、商材の幅が広がるように幅広くコラボしていく。  協力先からの値上げ要請は交渉のチャンスとも受け止め対応する。ファブレスの方針は今後も変えない。</p>
	<p>◆協力先（製造工場）</p> <p>【現状】 以前は出来る出来ないが結果でしかなかったが、協力先がデータの収集記録を行うようになり、数値化した分析・報告がされるようになった。</p> <p>【3~5年後の変化予測】 収集したデータにより改善を行うことができるようになるため、より製造技術が上がっていく。世の中の流れとして値上げの要請が見込まれる。</p>	



(出典) 富士経済「H・Bフーズマーケティング便覧 2024 No.3 機能性表示別市場分析編」  
<https://www.fuji-keizai.co.jp/press/detail.html?cid=24019&la=ja>

# 9. 経営環境

	現状と5年後の変化予測	影響と対策
競合の変化	<p><b>【現状】</b> 食品・製薬業界など他業種大手企業の参入が進んでいる。大手企業は大量仕入・大量生産が可能であり、素材の含有量の割には値段が安い。</p> <p><b>【3~5年後の変化予測】</b> 食品・製薬業界など他業種大手企業の参入は今後も進むと考えられる。</p>	<p><b>【影響】</b> 大手企業は大量生産することで、安価で販売できるため、そこそこの品質で安さを求めるユーザーは大手企業の商品を購入する。</p> <p><b>【対策】</b> 高品質の商品を求めるユーザーに対してはこれまで通り、当社の「凄い物」を提供していく。</p> <p>大手企業の商品よりも高品質の商品を他社よりも若干高価格でマス向けに提供する。</p>
自社の変化	<p><b>【現状】</b> 属人化しないように仕組化、ルール作りを行い定着してきた。商品のレベルが上がっており、圧倒的な商品作りができるようになってきている。中でもカゴメとのコラボは自信につながり、実際に売れることでさらに自信につながった。社員は100名を超えた。</p> <p><b>【3~5年後の変化予測】</b> 仕組化、ルール化をさらに進めていく。今後も凄いものを作り続け、売ることによって更なる自信へとつながる。社員は店舗の数の増加などに伴い増加すると見込まれる。</p>	<p><b>【対策】</b> 仕組化、ルール化をさらに進めて、脱属人化を図る。</p> <p>コラボを中心に新素材を積極的に取り入れたり、サプリメント以外での商品開発などを進めることでより凄い物を幅広く提供し、更なる自信を積み上げていく。</p>



（出典）「H・Bフーズマーケティング便覧 2025 No.1 機能志向食品編」  
<https://www.fuji-keizai.co.jp/press/detail.html?cid=24100&la=ja>

# 10. 将来ビジョン

## 「凄い物を作る会社」というブランド化を目指して

経営理念である「凄い物を作る。」を、今後も極めていきたいと考えています。「凄い会社」ではなく「凄い物を作る会社」として、誰もが知るブランドを目指し、取り組んで参ります。

現在は機能性サプリメントを中心に商品の企画・販売を行っていますが、今後は大学や企業とのコラボレーションをさらに深め、機能性サプリメントにとどまらず様々な商品を展開していきます。「きれいになる」「健康になる」という価値提供の軸はぶれることなく新たな商品開発に取り組み、当社独自の販売力と宣伝力をさらに活かしてお客様にお届けしていきます。また、より多くのお客様に認知、ご使用頂けるよう、マス向けの商品展開と販路の拡大を行います。

### 1. 常に新しい凄い物を作り続ける

お客様からの「凄い物を作って」という期待に応え、その期待を超える物を作り続けることでお客様に喜んで頂き、当社のファン作りを進めていきます。毎年新商品を2商品程度発売し、既存商品においても現在よりも良い素材があれば積極的に取り入れてリニューアルするなど、今よりも「もっと凄い」を追い求め、お客様に提供していきます。食品・サプリメントにおいては、効果や機能を表示することのできる機能性表示食品の開発にさらに力を入れていきます。今後は機能性サプリメントに加えて下記2点に注力していく予定です。

#### ①サプリメント機能を保有した食品

サプリメント摂取には抵抗があるが、きれい・健康になりたいという方に向けて、サプリメント機能を保有する美味しい食品を作ることでより多くのお客様にアプローチします。美味しさにこだわって商品作りをすることで、機能性重視のお客様だけではなく、味で選んで頂いたお客様にも副次的にサプリメント機能の効果を実感して頂くことを実現します。これまでの企業コラボとの実績や経験を活かして、美味しい食品を製造・販売されている企業とのコラボにより、商品作りを行います。また、これまでは企業と当社のコラボ、大学と当社のコラボが中心でしたが、今後はそれぞれとの関係性や商品開発に至るノウハウ、販路を活かして、企業と大学のコラボを仲介し商品開発も行っていきます。

#### ②企業コラボによる食品以外への積極展開

匠コラボ（企業コラボ）の一環である化粧品やアロマ商品の販売に続く、食品以外の商品も積極的に展開します。様々な商品展開を行うことで「凄いサプリメントを作るナチュラル」ではなく「凄い物を作るナチュラル」とイメージを拡大展開し、ブランド化を図ります。各業界ではすでにナンバーワンやオンリーワンの商品を持つ企業も多く、商品展開にも幅広い可能性があるため、積極的に企業コラボを展開していきたいと考えています。ただし、やみくもに商品展開するのではなく「きれいになる」「健康になる」を実現できる商品を、当社の理念や考えに共感頂ける企業と一緒に作っていきます。これまでは知名度の高い企業とのコラボを行ってきましたが、今後は一般的には知名度が低くても、よい商品を保有している企業と積極的にコラボし、コラボ先の企業の知名度向上にも貢献していきます。また、マス向けの展開により知名度や販路を獲得し、これまでコラボできなかった企業との新たな関係構築も行っていきます。

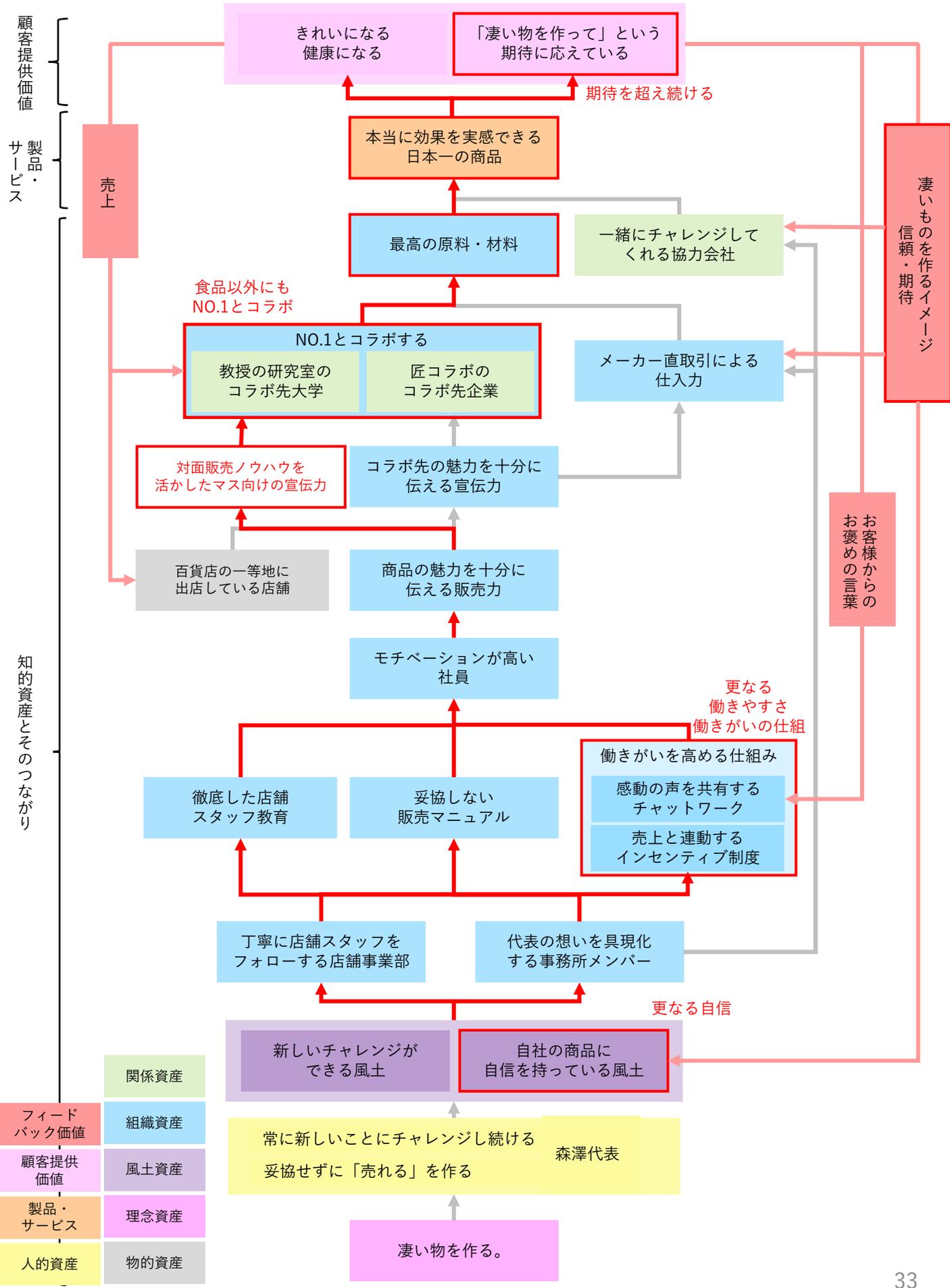
### 2. マス向けの商品開発・販売

新しいチャレンジとして、百貨店での対面販売以外の販路開拓のためマス向けの商品開発・販売を行います。商品は現在も販売している希少糖をベースに、効果が実感できる低価格帯の商品展開を行います。販路としては、①Amazon、②TVショッピングを検討しています。いずれも発送作業は委託できるため、自社WEBサイトよりも管理の手間が軽減されます。好感触であれば、次の商品展開を行います。既存の商品・販路の棄損への配慮は必要ですが、当社の知名度が上がることで既存商品の購買へつながる可能性もあります。TVショッピングでは特に当社の対面販売力を活かすことができます。

### 3. 海外展開

ベトナムなど富裕層がいる東南アジアを中心に既存の主力製品を販売します。日本とは商慣習等が異なるので、信頼できるパートナーを探し、現地法人での販売を行います。海外販売においてパートナーとの間のルール作りなどが必要になります。

# 1 1. 将来価値ストーリー



# 12. 会社概要

会社名	株式会社ナチュレ・ホールディングス
代表	代表取締役 森澤 義人
所在地	〒550-0014 大阪府大阪市西区北堀江2-2-6-302
電話番号	TEL：06-6536-8926
FAX	FAX：050-3730-6982
メールアドレス	qa-info@nsup.jp
公式サイト	<a href="https://www.nsup.jp/">https://www.nsup.jp/</a>
コーポレートサイト	<a href="https://www.nsup.jp/nature-hd/">https://www.nsup.jp/nature-hd/</a>
設立	2011年8月2日
事業内容	百貨店直営店舗の運営・販売 機能的サプリメント・健康食品・化粧品の販売
資本金	1,000万円

## 詳細・お買い求めはこちらから



大学コラボ  
教授の研究室

大学・大学発ベンチャーの研究・技術・素材を使うことで  
より実感ができる製品を目指したシリーズ。



その道を極めた匠の技術を持つ専門企業と  
ナチュレサプリメントがコラボし、最高品質の製品を目指したシリーズ。



# 13. あとがき

## 1. 知的資産経営とは

知的資産とは無形の資産であり、企業における競争力の源泉である、人材、技術、ノウハウ、組織力、知的財産（特許、商標など）、ブランド、顧客とのネットワーク、仕入先や協力会社とのネットワーク、組織風土、経営理念などの財務諸表には記載されていない経営資源の総称です。

知的資産経営報告書とは、自社の知的資産、および知的資産が価値を生み出す過程（ストーリー）を、取引先や仕入先、協力先、金融機関などの外部関係者、従業員や株主などの内部関係者といったステークホルダー（利害関係者）に対しわかりやすく伝え、企業の価値創造にいたる認識の共有を図るために作成する書類です。

経済産業省から2005年（平成17）10月に「知的資産経営の開示ガイドライン」が公表されており、本報告書は原則としてこれに準拠して作成しております。

## 2. 注意事項

本知的資産経営報告書に掲載しました将来の経営戦略及び事業計画並びに附帯する事業見込みなどは、すべて現在入手可能な情報をもとに、当社の判断にて記載しております。そのため、将来に亘り当社を取り巻く経営環境（内部環境及び外部環境）の変化によって、これらの記載内容などを変更すべき必要が生じる事もあり、その際には、本報告書の内容が将来実施又は実現する内容と異なる可能性もあります。よって、本報告書に掲載した内容や数値などを、当社が将来に亘って保証するものではない事を、ご了承願います。

## 3. 作成者

株式会社ナチュレ・ホールディングス

## 4. 作成支援

中小企業診断士 柳田 有香

中小企業診断士 原 一矢

## 5. 問合せ先

株式会社ナチュレ・ホールディングス

〒550-0014 大阪府大阪市西区北堀江2-2-6-302

TEL：06-6536-8926

FAX：050-3730-6982

コーポレートサイト：<https://www.nsup.jp/nature-hd/>

## 6. 発行

2025年4月